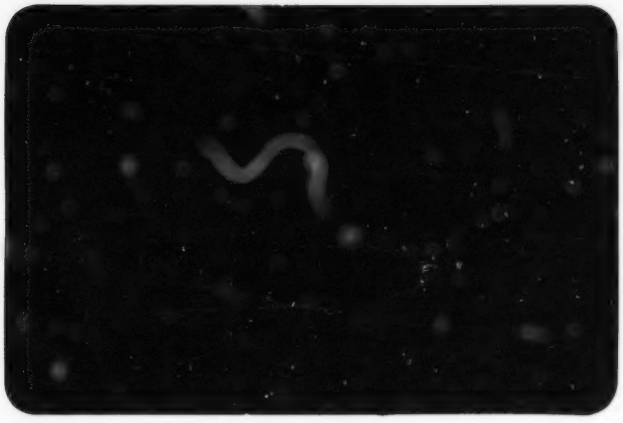


Prepared by the International Trade Development Branch

Publication préparée par le Secteur de l'expansion du commerce extérieur

External Affairs and International Trade Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

ANUGA '89

COLOGNE, WEST GERMANY

OCTOBER 14-19, 1989

Prepared by:

David Shortall
Deputy Director & Trade
Commissioner
Fisheries Division
External Affairs and
International Trade Canada

Tel: 613-995-1713
Fax: 613-995-8384

NTRODUCTION

The European Community is Canada's second largest market for seafood after the United States. Exports in 1988 were $445 million compared with $438 million in 1987. Exports to non- EC countries (Switzerland, Sweden, Austria, Finland, Norway and Switzerland were $80 million in 1988.

Canadian seafood exports to western Europe consist mainly of products in the upper end of the price range. The most important products in order of value are canned salmon, frozen salmon, live and frozen lobster and shrimp. Europeans value high quality products and pay premium prices.

Many of our European missions identify seafood products a priority export. While EC tariffs remain relatively high the formation of the single market in 1992 and harmonization of internal market regulations should improve trading conditions. The EC with imports of some $ 8 billion in 1988, is increasingly dependent upon imports to meet consumer demand for seafood products. With an affluent single market of some 320 million consumers, many third country suppliers will be competing with Canada to meet the demand.

Canadian seafood companies wishing to take advantage of export opportunities in Europe should consider participation at the major promotional events which introduce Canadian products to Europe. The two most important events are ANUGA in Cologne, Federal Republic of Germany and SIAL held in alternative years in Paris, France.(A report is available on the most recent SIAL).

ANUGA is the most important food show in the world. While an international show this event is especially important as an entree to the West German seafood market.

The FRG represents one of the largest fisheries markets in Europe. The total size of the market is estimated at 8 billion DM with imports accounting for some 80 per cent of requirements. Fish consumption per capita was recorded at 12-13 kilograms in 1988. Consumer research shows that this will increase to 18-20 kilograms by the year 2000. Every kilogram increase in consumption is expected to come from imports. Canadian seafood exports to the FRG increased by two thirds to $50 million between 1987 and 1988. This the largest increase for any European market and indicates the strong potential for Canadian exports.

German fish consumption has depended for a long time on certain traditional species, principally herring which accounts for almost 30 per cent of total consumption. Groundfish, at the lower end of the price spectrum including hake, pollock and redfish is also important. In recent years there has been dramatic growth in the demand for more expensive and higher quality speciality products including crab, shrimp, prawns, lobster, exotic fresh fish and delicatessen preparations.

The consumption of traditional smoked products such as eel, turbot and dogfish is being replaced by smoked salmon. At the same time food stores continue to enlarge their seafood displays with emphasis on higher value and better quality products. Restaurants are also moving up market by introducing patrons to more sophisticated preparations which ultimatly end up in food stores. Nordzee, the largest speciality seafood outlet in Germany recently expanded from fast food to prepared dinners including lobster with champagne.

Other promotional events to help enhance exports to the German market include Trade missions and instore promotions. A report on the NEXOS mission to ANUGA as well as the upcoming promotion in the Tengelmann retail chain is contained in this report. The Fisheries Division of the Department of External Affairs and International Trade Canada (EAITC) has lead responsibility for the export promotion of seafood. Exporters seeking further information on promotional events in the fisheries sector soponsored by EAITC should utilize the list of contacts in the appendix. Companies should in the first instance make contact with the International Trade Centres located in major business centres across Canada.

GENERAL

ANUGA '89 was held at the Cologne Fair Grounds from October 14-19 inclusive. The fair which is the world's largest devoted to the food industry attracted 5819 exhibitors from 89 countries along with some 240,000 trade visitors. This compares with 5735 exhibitors and 230,000 visitors in 1987. Fully two thirds of visitors are from outside Germany. Among the 1989 exhibitors were 79 national stands including that of Canada.

The Federal Republic of Germany headed the list of exhibitors with 1561 companies. This represented about 27 per cent of all exhibitors. Italy was the largest foreign exhibitor with 603 participating firms, followed by France with 601, the United States with 204,Spain with 160 and Great Britain with 145. Canada had 28 exhibitors.

Participants at ANUGA represent the whole spectrum of the food and beverage industry - importers, exporters, distributors,retail, catering trade, food processors, equipmnet manufacturers, trade publications and industry and trade associations. Government representatives involved in trade promotion from many countries are also present.

An exhibitor survey conducted in 1987 indicated that 38% of the 228,000 trade visitors were engaged in a management function in their organization. In 1987 more than 62% of all trade visitors came to ANUGA with definite intentions to purchase or negotiate contracts. Contacts with new trading partners, maintaining existing business relationships and information about developments in the market were also high priority reasons for attending ANUGA.
ANUGA occupies some 230,000 square metres of exhibition space in 14 halls. This represents some 14 kilometres of exhibits.

In order to accommodate the enormous size and diversity of the show it has been divided into three sections - ANUGA CONSUMA, ANUGA GASTROMA and ANUGA TECHNICA. Consuma, the largest section presented the whole gamut of food and beverage products, including seafood. Consuma occupied 166,000 square metres representing 72 per cent of the total exhibition area. Included in Consuma were the 79 national stands. Gastroma, which occupied 32,000 square metres, presents a wide range of technical supplies and products used in the hotel and catering industry. Technica which also occupied 32,000 square metres displayed mainly heavy equipment for the food processing industry including fittings, packing and weighing machines and refrigeration.

CANADIAN PARTICIPATION

Canada's participation at ANUGA is the fifth since the fair was reestablished in Cologne in 1951. The Canada stand has for a number of years occupied a strategic location in the upper level of hall three which over time has come to be known as "the Canada coridor".

Our display is representative of the full Canadian agri-food sector. With all major commodities reprsented there was a balanced mixture of small, medium and large companies from all regions of Canada.

The real success of ANUGA 89 for Canada can be measured in sales - $7.4 million on site with $77.3 million forecasted. Some 1000 serious enquiries were received from 28 different countries. Sixteen agents were engaged with 18 pending.

In addition to the exhibition itself ANUGA was the centre of an intensive week of activities and functions for Canadians which served to highlight the importance of ANUGA as the centre of the world food industry in all its myriad aspects.

ANUGA provided the opportunity for a food exporters mission under the new NEXOS programme to visit Europe. The group consisted of 16 companies, including 7 fish exporting companies from all regions of Canada. NEXOS members are first time exporters and as such were given a comprehensive program to introduce them to the German market. This included a seminar providing an overview of the German food industry and a visit to three supermarkets to develop an understanding of the functioning of the retail sector.

Comments by mission members on the outcome of the mission were overwhelmingly positive. Linking a NEXOS mission to an important international trade show such as ANUGA proved to be very productive. Members of the mission were able to make contact with potential customers in some 20 countries. In addition, the opportunity to observe the high standards of competition in the European marketplace was a unique experience for first time exporters. The NEXOS mission reported acheiving a sales volume of $2.4 million. A repeat mission has ben proposed for ANUGA in 1991.

The Tengelmann Group, West Germany's largest retail organization sponsored a reception and meeting with Canadian exporters to outline proposals for Canada Week scheduled for October 1-13,1990. The meeting itself attracted 190 people including Canadian companies, federal and provincial trade representatives and store managers from the Tengelmann Group.

The event which will be supported by External Affairs takes place in 65 stores of a Tengelmann subsidiary which caters to products in the middle price range. These stores have a turnover of 2.5 billion DM and have average floor space of 2,000 - 5,000 square metres. The Tengelmann Group has more than 3500 retail outlets throughout Germany and the promotion is a unique opportunity for Canadian companies to gain a foothold in the huge German retail market.

The promotion should attract about 100 Canadian food products. Fish products are expected to figure prominently. Every new Tengelmann store has a custom designed fish section and particular emphasis is placed on the higher value species such as crustaceans.

Commercial officers from many Canadian missions in Europe also visited the show to renew contact with Canadian companies and to share information on trade issuess with collegues from External Affairs and International Trade Canada (EAITC) as well as other federal and provincial government departments. Commercial officers were joined by EAITC for the annual briefing provided by the Department on current issues and developments in the agriculture/fisheries/food sector. This is the sixth annual briefing which is now a permanent feature of Canada's participation at SIAL and ANUGA.

ANUGA attracted an estimated 800 - 1000 Canadian visitors. These included not only exporters of food products but also importers, food store owners, manufacturers of food equipment and supplies, chefs and caterers, consultants to the food industry, food trade journalists and government trade officials.

Official visitors included Hon. John C. Crosbie, Minister of International Trade. The ministers visit to ANUGA was the first by a Canadian Minister of International Trade. The minister hosted a reception for some 400 guests at the Canadian stand and made a brief address to the gathering. The minister personally visited each of the Canadian exhibitors. Hon. Denis Lussier, Minister of Aquaculture and Fisheries, New Brunswick, and Hon. Morrissey, Minister of Industry, Prince Edward Island, also visited the show. In addition to federal representatives, all the provinces were represented at the show. Provincial government representatives based in Europe are also regular participants at ANUGA.

Among Canadian companies exhibiting elsewhere at ANUGA were Connors Brothers (UK) Ltd., British Columbia Packers Ltd., Fresh Fish Marketing Corporation and Bretagne Export, a subsidiary of National Sea Products Ltd.

MAJOR TRENDS

As the most important showcase for the world's food industry in all its diversity, ANUGA mirrors changing trends in consumption habits, developments in the technology of food preparation and the latest standards in presentation and packaging. Previous shows have signalled a movement towards lighter foods with smaller portions and fewer calories as well as increased emphasis on convenience foods and more sophisticated packaging.

These trends which are associated with lifestyle and demographic changes continue to be in evidence at ANUGA and are becoming firmly entrenched in the culture of food consumption. A related development is increasing evidence of the sharp growth in the demand for frozen products and and heightened awareness among consumers of quality and taste factors.

With increased consumer purchasing power in Europe market researchers regard the demand for product variety as the biggest

growth potential. In future people are expected to purchase food primarily to meet the desire for new tastes and less as a routine necessity. In addition to providing price competitive products suppliers will need to pay increasing attention to the taste, quality and novelty of their products and presentation. Price is no longer the deciding factor, but enjoyment,taste and quality. Seafood will be a major beneficiary of this trend. ANUGA introduced a surprising number of new seafood products emphasising international stlyes with exotic falvours and new taste sensations.

With respect to frozen food, European consumption of frozen food continues to show dynamic growth. Frozen seafood products have been growing at a slower rate than other commodities largely because of short raw material supplies. Nevertheless, prepared seafood dishes continue to perform well. In the longer term it is this segment which is expected to outperform the commodity frozen lines. In 1989 Europe wide sales of prepared frozen entrees are estimated at 200,000 tonnes.

In parallel with the growth of the mass market for prepared frozen food is the growing strength of prepared chilled food. Chilled roducts were first introduced at SIAL in 1988. The rate of growth of chilled products in general has been particularly strong in France and Germany where growth has resulted in reduced market share for frozen food. While growth of chilled ready meals has been limited largely to the United Kingdom which took the lead in developing the technology, many new product formulations were displayed at ANUGA.

On the frozen fish side the most notable development was the growing presence of pollock and hake which continue to make in roads into a market previously dominated by cod. One company from Belgium introduced a new range of some 20 breaded and battered items produced from Alaska pollock. The company which would have normally used cod decided upon pollock because of a more certain supply situation.

One of the more striking features of ANUGA is the extent of the growth in aquacultured products with penetration at all levels of the food industry. Farmed salmon continues to dominate but with the emphasis on more specialized products and niche marketing. Other related species notably arctic char and salmon trout are being actively promoted by relatively new entrants in the field notably Sweden and Finland. These products are being promoted as more exotic and flavoursome versions of farmed salmon. Finland the world's largest producer of salmon trout has no less than 120 producer farms who trade through a single marketing company. Cultivated mussels were also well featured with emphasis on value added products and consumer packs.

NATIONAL STANDS

A unique feature of ANUGA 89 was the big increase in the number of national stands and the introduction of new or upgraded stands by

establshed participants. This is in response to trade opportunities associated with the formation of the single market by the European Community in 1992. National stands incorporate most seafood exhibitors. In total there were 213 specialized seafood exhibitors compared with 180 at SIAL in 1988. Stands of particular interest were those of the United States, Norway, Iceland, United Kingdom, Denmark, New Zealand and France.

UNITED STATES

In past shows the United States had two separate stands, one for agricultural products and the other for seafood, located in different sections of the show. This year all 251 exhibitors occupied the same area. The stand itself which occupied 7000 square feet and was designed expressly for ANUGA 89, cost $ 1.3 million according to US officials on site. It occupied a completely separate enclosed exhibit space between two main exhibition halls which is to be the permanent home of the US display at ANUGA.

The stand was designed as a cul de sac consisting of two isles which funnelled visitors down one isle and up the other. In this way a visitor would be exposed to every stand. In addition, the coridors were narrowed so as to slow traffic and maximize the exposure of exhibitors. This also increased the amount of space for individual exhibitors who occupied large bright booths. The stand also incorporated a two- story lounge complete with displays of products. In this way non exhibitors could also display their products. Coupled with a clean white fascia along with striking graphics in red and blue, the United States stand had a dramatic effect.

The US seafood display united under the theme "SEAFOOD USA" occupied a seperate component of the stand. Consisting of 30 exhibitors, the US group represented the largest seafood display at ANUGA. Supporting the exhibit was a large generic display of United States seafood as well as meeting rooms and lounge area. Exhibitors included both private seafood companies as well as state agencies such as Maine World Trade Association which highlighted products of particular regions, manufacturers of fish tanks, as well as seafood journals.

Only one US company introduced a new product at ANUGA. Aquatic Systems Inc. showed stripped bass which was a gold medal winner at the Culinary Olympics in 1988. The product is tank raised in water from artisian wells water and the product literature highlighed it's pollution-free enviromment.

SEAFOOD USA has been involved in ANUGA since 1985 and there has been an appreciable improvement in both the quality of the exhibit and the products offered. US exhibitors appear to be particularly conscious of the need to use imaginative marketing techniques. For example, there were no less than nine fish tanks on display holding a variey of products including lobster, clams, eels and farmed trout.

SEAFOOD USA was also featured in pre show advertising in European food magazines as well as a special ANUGA 89 report published by the United States embassy in Bonn which featured an extensive write up on individual exhibitors including recipes for some of the products displayed. Also featured was an overview of USA/FRG fisheries trade. In 1988, US fisheries exports to Germany were about $10 million compared with $49 million from Canada.

NORWAY

Like the United States, Norway commissioned a new stand for ANUGA. United under the theme "Seafood From Norway", the stand featured mainly farmed salmon and its products. The large walk-in stand comprised 22 companies of which 14 displayed salmon. Central to the display was the Marketing Council for Norwegian salmon which controls the production and distribution of farmed salmon. Despite a sharp increase in the production of farmed salmon over the past year, slow growth in demand and prices which for many producers are below production costs, the Council is optimistic that the long term future of the industry is bright. The Council feels that continued emphasis on quality and product versatility is the only solution to the current marketing problem.

At SIAL 88, Norway launched a major market promotion campaign in France. Using testimonials by well known French aristocrats and elegant recipes, the campaign attempted to establish a solid up-market niche for farmed salmon. However, because of sudden price declines the promotion has not met Norwegian hopes. Frencc onsumers did not relate the low price of the product to an haute cuisine image. The recipes, however, continue to be popular. The current marketing thrust is to continue to highlight the quality aspect coupled with product versatility and health.

The Marketing Council for Norwegian Salmon has developed new promotional literature which focusses on the clear, unpolluted waters theme. Attention is drawn to Norwegian quality standards and independent product inspection which is claimed to be the "strictist in the world". This is in part to allay fears among consumers concerning food safety. Campaigns by producers of wild salmon to distinguish the "superiority " of wild over farmed are also addressed. The literature emphasises the genetic origins of farmed salmon, noting that only the very best wild specimens become the progenitors of the farmed stock. The suggestion is that the farmed species is in fact a more robust and uniform form of wild salmon acheived through the miracle of genetic selection. Specimens are accepted or rejected on the basis of meat colour and shape and form of the fish.

Norwegian exhibitors continue to demonstrate the remarkable product versatility of farmed salmon. In the past new products have been largely in frozen form. Indeed some 40 per cent of Norway's farmed salmon production in 1989 is expected to be frozen. At ANUGA 89 the first canned salmon products were displayed. Under the logo

"Norwegian Gold", four products were offered: fillets, steaks, chunks. These products which are packed in brine are designed fo more upscale markets and are unlikely to compete in the same market niche occupied by wild salmon producers. A similar canned salmon product was shown at the Chile stand. However, this product is coho, the main Pacific salmon species raised in British Columbia.

Frionor, Norway's largest diversified seafood exporter also displayed new salmon products at ANUGA. The company markets no less than 14 different salmon products in fresh and frozen form. Frionor has been a pioneer in developing the market for frozen portions principally in the United States. Among new products introduced were a smoked salmon paste and a catering pack consisting of 3 oz. portions of skinless pieces with assorted prepared sauces.

This trend towards more prepared ready to cook and ready to eat salmon products was also demonstrated by Leica Fiskeprodukter, a small firm which specializes in a gourmet line of products. On display were gift packs of gravlax and other custom packed seasoned and marinated salmon as well as both hot and cold smoked salmon and trout in various consumer packs.Also displayed were a frozen cooked salmon roll and smoked salmon roll with eggs. These latter preparations are designed to yeild standard size portions for caterers. Other products included salmon caviar in a tube, salmon pate and salmon tartare. T

The owner of Leica which is vertically integrated, explained that these high priced upscale products were largely immune from the price fluctuations experienced by commodity salmon producers. Price is of secondary importance to quality raw material, superior packaging, product versatility and service. At the same time, long-term marketing arrangements and continuity of supplies become increasingly important to effective marketing.

A new exhibitor at the Norway stand was the Pelagic Fish Marketing Council which undertakes the generic promotion of species such as herring, mackerel and capelin. Norway like other producers have been experiencing difficulties in recent years finding markets for increasingly abundant supplies of herring and mackerel. The council has produced high quality brochures on the two species. Emphasis is given to the cold and unpolluted fishing environment, year round supply, rigorous inspection standards, the health aspect and end product versatility. Much can be learned from this approach to market development by Canadian producers of herring and mackerel.

ICELAND

Iceland, a relatively late entrant to international food shows, introduced 12 companies at ANUGA. This compares with only 3 exhibitors at SIAL 88. Icelandic displays tend to highlight frozen groundfish and shrimp, products for which Iceland has a well developed reputation. At ANUGA emphasis was on farmed products, notably salmon, trout and actic char. The Aquaculture Marketing

Centre of The Export Council Of Iceland mounted a display distinguishing three types of farmed salmon production: land-based farms, pen rearing farms and ocean ranching. Efforts are being made to establish different market niches for each product.

In land- based farming naturally warm sea water from Iceland's lava fields is diverted into land based tanks where it is circulated at approximately the speed of a free-flowing river. In this way the salmon are kept on the move, swimming as much as in the natural habitat. This gives the flesh the highly valued firm texture. There are 14 land based farms in Iceland raising salmon and artic char. Current production is less than 350 tonnes of salmon.

In ocean ranching eggs from the wild Atlantic stock are farmed to smolt size and then released into the wild as enhanced "wild salmon". As the commercial salmon fishery is prohibited in Icelandic coastal waters, this enables the renewal of the wild stock and at the same time generates wild salmon for the export market. Currently there are five ocean ranch operations in Iceland and 1989 is the first year that marketable fish are available. With 35 tonnes produced in 1989, production is expected to grow to 600 tonnes by 1990. The more traditional pen rearing still remains the dominant production method in Iceland. In 1989 there were 17 pen rearing farms with an estimated production of tonnes.

Icelandic aquaculture is also focussing greater attention on arctic char (Salvelinus alpinus) as a more exotic form of farmed salmon. The char which is prized for its distinctive flavour is a smaller size but somewhat chunkier than salmon and is ideal for both smoking and catering. Iceland hopes to capitalize on its boreal location to generate consumer interest in this estimed nortern species. The product which is entirely land raised is expected to yeild 500 tonnes by 1992. This compares with the current years production of 70 tonnes. Pen raised steelhead trout (Salmo gairdeneri) were aslo displayed at the Iceland exhibt.

Icelandic companies have been at the forefront of the revolution in prepared meals using seafood. Icelandic Freezing Plants Corporation introduced gourmet style "cod royale" entrees at SIAL 88. At ANUGA Frostmar introduced a new range of microwavable complete meals for one. The company which was founded only in 1987 to develop a programme of ready made meals has capitalized on the growing market for microwave foods. Most prepared seafood products currently on the market are not formulated for microwave cooking. Using cod as the principal ingredient, the company has developed five different sauces to accompany combinations of rice and vegetables. The products are promoted as low calorie, additive free and nutritious with the taste of a home cooked meal. Frostmar also featured single portion microwavable fish soups as well as herring/ling fish balls, also microwavable available either with sauce or plain. Fish balls are an example of the kind of high value product which can be produced from underutilized species.

One of the more unusual new fish products introduced at ANUGA was "fish snack", an extruded product, similar to a potato chips, which uses cod raw material. It is available in five different flavours. The product has been designed as a health food. It has the advantage of not being deep- fried like potato chips and therefore combines high protein with low fat. The product was designed in cooperation with the Technological Institute of Iceland and the Fishery Laboratory in Iceland and is an example of the kind of results which can be acheived in cooperative ventures between industry and technical institutes.

DENMARK

Denmark is traditionally one of the largest exhibitors at ANUGA. Seafood figures prominently in the national display as Denamark is the world's third largest exporter of seafood. While Denmarks position is due primarily to its role as an entrepot, there are a number of world class seafood companies which have given Denmark a strong reputation as the producer of high quality seafood.

Among seafood companies exhibiting at the Danish stand were Glyngore Limfjord, Faroe Seafood and Royal Greenland. Glyngore produces a huge range of canned,bottled and frozen seafood products which sell in over 100 countries and are designed largely for the delicatessen trade. Included in the product range are Canadian lumpfish roe, salmon caviar and capelin roe. At ANUGA the company introduced several new products including whole mussels and mussel salad in brine as well as mussel meats in a variety of sauces. Glyncore is a major producer of mussel products in various preparations and have pioneered the development of this high protein product as a highly versatile food. The company also introduced a catering pack size of capelin roe known as " golden caviar" which was introduced as a consumer pack at ANUGA in 1987.

Faroe Seafoods, the major seafood processor in the Faroe Islands has been heavily involved in developing the large Faroese resource of blue whiting to manufacture seafood analogs. The company has also been successful with cod and introduced a product called "crab sticks in brine" at ANUGA. This product is made from cod and crab meat and is one of the few analogs currently available which utilize cod as raw material.

Royal Greenland, the world's largest producer of cooked and peeled cold water prawns used a press release to announce a new range of retail products at ANUGA with the accent firmly on health. Greenland halibut, cod and rockfish were presented as all natural fillets in 4 x 100 gram portion packs. A contrast was drawn between these products and other value-added fish and shellfish products which are " nutrionally ruined " by the addition of high fat/high calorie sauces and stuffings. Particular attention was drawn to the Greenland halibut which is particulary high in omega-3 fatty acids. These have been shown to reduce the risk of heart disease. Visitors to the Royal Greenland stand were offered an explanatory fact sheet

describing the benefits of omega-3. This kind of approach might improve consumption of Canadian Greenland halibut which is an underutilized species.

NEW ZEALAND

New Zealand operated one of the more impressive national stands at ANUGA representing a considerable improvement over the 1987 exhibition. While only 6 of the 28 exhibitors were seafood companies, they presented a considerable variety of product which was displayed with flair.

A special feature of the New Zealand stand was the cooking centre which featured three leading chefs preparing exotic foods displayed at the stand. Seafood was much in evidence among among the preparations including farmed salmon and hoki. The former included chinook (king) salmon which is acknowledged throughout the world for its exceptional colour, texture anbd flavour. The production is limited to only 400 tonnes per year all of which goes for smoking.

Hoki is New Zealand's most important groudfish and is being intensively marketed in the United States as an alternative to cod. The quota for hoki in New Zealand waters is 250,000 tonnes in 1989. Fletcher Fishing, New Zealand's largest fishing company has recently opened an office in France to market the company's products in Europe.

UNITED KINGDOM

The UK stand occupying over 2700 square meters was one of the larger stands at ANUGA. In recent years salmon has come to dominate the seafood component at the British stand at international food shows. 1989 was no exception with a large section occupied by the Scottish Salmon Board,the Scottish Salmon Smokers Association and Shetland Salmon Farmers Association. The displays were elegantly presented with various preparations of salmon supported by high quality literature and chefs displaying their culinary versatility.

The Scottish Salmon Board was formed only in 1988 to support the generic promotion of salmon in both the UK and overseas for Scottish and Shetland salmon. A major function of the organization is to act as a referrral service for enquiries for salmon. The board is projecting a 40 per cent increase in salmon consumption in the UK in 1989 and has already distributed one million recipe booklets at point of sale through fish stores and leading supermarkets in the UK.

British companies also displayed a variety of speciality convenience seafoods which have become increasingly more important in both retail and food service. Britain is a leader in the development of chilled prepared seafood which since its

introduction in 1988 has continued to gain strong market share notably at the higher end of the retail market. Lyons Seafood which specializes in prawns and shrimp produces no less than 25 different chill products based upon prawns and shrimp in sauces, brine and controlled atmosphere packaging. At ANUGA Lyons introduced three new coated king prawn products with different flavoured dips. These products add to a huge range of frozen products offered by Lyons and reflect increased demand from seafood consumers for more exotically flavoured products.

Among "ready to eat" products on display at the UK stand was a variety of smoked fish packed as single portions in vacuum wrapping. The range which includes 9 varieties of smoked fish are don't require refrigeration and can be hung from a display rack eliminating the need for expensive chill storage space.

The UK stand also had a Canadian dimension with Connors Seafoods Ltd.of Peterhead, Scotland. Among its product line Connors was promoting a variety of groundfish products with different stuffings. As a Canadian company with a European base Connors feels well placed to take advantage of opportunities emanating from the formation of the inner market in 1992.

FRANCE

The large French stand at ANUGA grouped seafood exhibitors in one area. Some 20 firms displayed under the auspices of FIOM, a quasi public body which is charged with the responsibility of promoting French seafood both domestically and abroad. In addition to participation at food shows, FIOM sponsors seminars and promotion days to aquaint buyers with French seafood and distributes promotional literature.

France is primarilly a consumer of fresh fish and shellfish and much of the display at the French stand featured fresh products. However,the growing importance of frozen prepared products was also in evidence. At 38,000 tonnes in 1988, fish and seafood- based ready meals make up the largest group of frozen ready meals produced in France.

These products are in keeping with the French tradition of gastronomy. Of particular interest was a line of light meals in the tradition of grand cusine which utilized amongst other raw materials, Canadian lobster and crab. The product line manufactured by Kermad and presented in dramatic black packaging includes 14 different items to date. The products are designed for food service.

The company Elkagel has developed a range of products under the rubric "cuisine du monde" which caters to the interest in more exotic food with different flavours. The range of 17 products which represent recipes from all over the world includes both seafood and meat dishes. Products from each continent are colour coded

differently.

CONCLUSION

ANUGA is the single most important internationl trade event for the world's food industry. The show was highly successful for Canadian seafood companies and many exhibitors indicated their desire to participate again in 1991, and some will seek a larger space allocation. The large number of Canadian visitors at ANUGA also suggests that in order to be competitive one must keep abreast of developments in the dynamic world food business.

Canadian fish exports to western Europe exceed half a billion dollars. Companies recognize that events such as ANUGA and its sister show, SIAL are the best promotional vehicles to present their products to the world. Canadian seafood is well received in Europe which values high quality standards and reliability of supply. With increased emphasis on quality and higher value exporters will have to continue to promote their products and adjust to changing market needs. The emergence of the integrated European market in 1992 will provide easier access conditions for all third country suppliers. Canadian companies will need to respond to new competitive conditions.

World fairs such as ANUGA have the broad support of the Canadian export community both large companies and small and are vital to Canada's position as one of the world's leading fish exporters. The mixture of exporters, buyers, federal and provincial government trade officials, and commercial officers from Canadian missions provides a unique opportunity for the exchange of information and ideas.

PARTICIPANTS AT ANUGA 89

COMPANY	PRODUCTS
Aloro Foods Inc.	Frozen pizzas
Atlantic Queen Seafoods Ltd.	Fish, Shellfish,and Seafood Products
Bee Maid Honey Ltd.	Honey
Canadian Association of Fish Exporters	Fish, Shellfish and Seafood Products
Canadian Association of Food Manufacturers	Fruit and Vegetables, Canned and Frozen, Mushrooms Fresh and Canned, Canned Baby Fruits, Jams and Peanut Butter
Clearwater Fine Foods Inc.	Fish and Seafood Products
Export/Import Clic Inc.	Beans, Peas, Lentils, Corn, Wheat, Flour, Wild Rice, Honey
Les Aliments Clouston Canada Ltée	Fish, Shellfish and Seafood Products
Les Aliments Da Vinci Ltée	Pizza Products, Smoked Meat
Delta Foods Intezrnational Ltd.	Maple Sirop Products
Divad of Canada	Sesame Seed Crackers
Fisheries Council of British Columbia	Pacific Salmon, Fish and Seafood Products
Fishery Products International Ltd.	Fish and Seafood Products
Madelipeche Inc.	Fish and Seafood Products
Nature Berry Inc.	Condiments, Dried Mushrooms, Wild Rice Products

COMPANY	PRODUCTS
Newfoundland Seafoods	Fish and Seafood Products
Northumberland Seafoods Ltd.	Frozen Lobster, Fish and Seafood Products
Ocean Fisheries Ltd.	Wild Pacific Salmon
Ontario Bean Producers Marketing Board	Dried White Beans
Produits Belle Baie Ltée and Carapo Ltd.	Fish and Seafood Products, Shellfish
Produits Noel Gauzy Ltée	Wild Rice, Jams, Sirups
Rich Products of Canada Ltd.	Glazes, Toppings, Coffee whitener
Ferme de l'erable embrage	Sirup and Maple Sirup
Shoal Lake Wild Rice Ltd.	Wild Rice
Socomer Inc.	Fish, Fish Products and Shellfish
Southside Brand	Lobster Products
Wild Blueberry Association	Frozen wild blueberries, Jams and Conserves

APPENDIX 1

CONTACT LIST

Western European Trade and Investment Development Division
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa K1A OG2
Contact: Michel Samson
Tel: 613-996-5555
Telex: 053-3745
Fax: 613-996-9103

Fisheries Division
External Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa K1H OG2
Contact: David Shortall
Tel: 613-995-1713
Telex: 053-3745
Fax: 613-995-8384

Canadian Consulate General
Immermann Hof
Immermannnstrabe 65D
4000 Dusseldorf 1
Federal Republic of Germany
Tel:(011-49-211) 35 34 71
Telex:(Destination code 41) 8587144
Fax: 01149211359165

International Trade Centre Locations

VANCOUVER

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Scotia Tower
900-650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Fax: (604) 666-8330
Telex: 04-51191

Contact
Mr. Zen Burianyk
Senior Trade Commissioner
(604) 666-1438

ALBERTA INTERNATIONAL TRADE CENTRE:

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
EDMONTON OFFICE
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue,
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Fax: (403) 495-4507
Telex: 037-2762

Contact
Mr. Bill Roberts
Senior Trade Commissioner
(403) 495-4415

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
CALGARY OFFICE:
11th Floor
510 - 5th Street S.W.
Calgary, Alberta
T5P 3S2
Fax: (403) 292-4578

Contact
Mr. Gerald Milot
Senior Trade Commissioner
(403) 292-6409

SASKATOON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
6th Floor
105-21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Fax: (306) 975-5334
Telex: 074-2742

Contact
Mr. Al McEwen
Senior Trade Commissioner
(306) 975-4343
Mr. Ron McLeod
(306) 975-5318

WINNIPEG

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Fax: (204) 983-2187
Telex: 07-57624

Contact
Mr. Al Lyons
Senior Trade Commissioner
(204) 983-2387

TORONTO

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Fax: (416) 973-8161
Telex: 065-24378

Contact
Mr. Doug Sirrs
Director General
(416) 973-5050
Mr. Doug Paterson
Senior Trade Commissioner
(416) 973-5053

MONTREAL

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Suite 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Fax: (514) 283-3302
Telex: 055-60768

Contact
Mr. Claude Lavoie
Acting Senior Trade Commissioner
(514) 283-8791

MONCTON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Fax: (506) 857-6429
Telex: 014-2200

Contact
Mr. Guy-André Gélinas
Senior Trade Commissioner
(506) 857-6440

HALIFAX

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Fax: (902) 426-2624
Telex: 019-22525

Contact
Mr. Doug Rosenthal
Senior Trade Commissioner
(902) 426-6125

CHARLOTTETOWN

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown,
Prince Edward Island
C1A 7M8
Fax: (902) 566-7450
Telex: 014-44129

Contact
Mr. Fraser Dickson
Senior Trade Commissioner
(902) 566-7443

ST. JOHN'S

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Fax: (709) 772-2373
Telex: 016-4749

Contact
Mr. Tom Greenwood
Senior Trade Commissioner
(709) 772-5511

OTHER TRADE CONTACTS IN TERRITORIES:
WHITEHORSE

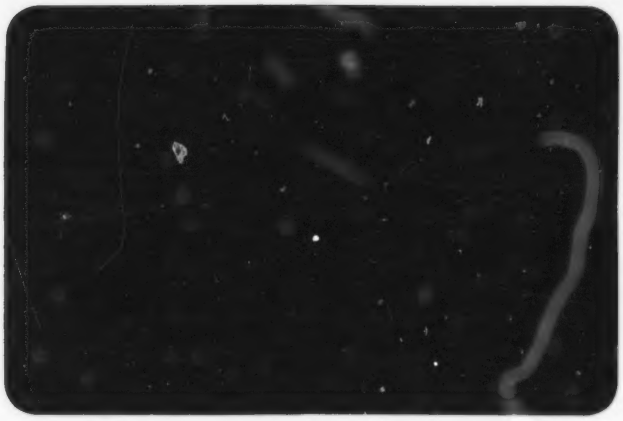
Suite 301
108 Lambert Street
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Fax: (403) 668-5003

Contact
Mr. Larry Bagnell
(403) 668-4655

YELLOWKNIFE

10th Floor
Precambrian Building
4922 - 52nd Street
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Fax: (403) 873-6228

Contact
Mr. Jeff Titterington
(403) 920- 8575



Prepared by the International Trade Development Branch

Publication préparée par le Secteur de l'expansion du commerce extérieur

External Affairs and International Trade Canada

Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada

ANUGA '89

COLOGNE, ALLEMAGNE D'OUEST

LE 16-19 OCTOBRE, 1989

Preparé par:

David Shortall
Directeur adjoint et
délégué commercial
Direction des pêche
Affaires extérieures
et Commerce extérieur Canada

Tel: 613-995-1713
Fax: 613-995-8384

INTRODUCTION

Après les États-Unis, la Communauté économique européenne représente le deuxième plus grand marché du Canada pour le poisson et les fruits de mer. En 1988, les exportations ont totalisé 445 millions $ comparativement à 438 millions $ en 1987. Les exportations vers les pays ne faisant pas partie de la Communauté économique européenne (la Suisse, la Suède, l'Autriche, la Finlande et la Norvège) ont atteint 80 millions $ en 1988.

Les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers l'Europe de l'Ouest sont en majeure partie constituées de produits se situant à l'extrémité supérieure de la gamme des prix. Les produits les plus importants d'après la valeur sont le saumon en boîte, le saumon surgelé, le homard vivant et surgelé et les crevettes. Les Européens préfèrent des produits de haute qualité et sont prêts à payer des prix élevés.

Nombre de nos missions en Europe déterminent le poisson et les fruits de mer comme une exportation prioritaire. Bien que les tarifs de la CEE demeurent relativement élevés, la formation du marché unique en 1992 et l'harmonisation des règlements du marché interne devraient améliorer les conditions des échanges commerciaux. Avec des importations de quelque 8 milliards $ en 1988, la CEE est de plus en plus dépendante des importations pour satisfaire la demande des consommateurs en matière de poisson et de fruits de mer. Avec un riche marché unique de quelque 320 millions de consommateurs, de nombreux tiers pays viendront concurrencer le Canada pour satisfaire la demande.

Les sociétés canadiennes productrices de poisson et de fruits de mer qui désirent tirer avantage des possibilités d'exportation en Europe devraient étudier l'opportunité de participer aux principales activités promotionnelles permettant d'introduire les produits canadiens en Europe. Les deux manifestations les plus importantes sont la foire ANUGA et le SIAL, tenus la première à

Cologne, en République fédérale d'Allemagne une année et le second à Paris, en France, l'année suivante. (Un rapport sur le dernier SIAL est disponible).

ANUGA est la plus importante exposition de produits alimentaires du monde. Bien qu'internationale, cette exposition est particulièrement importante en tant que porte d'entrée sur le marché ouest-allemand du poisson et des fruits de mer.

La RFA représente l'un des principaux marchés des produits de la pêche en Europe. La taille totale du marché est estimée à 8 milliards DM, les importations satisfaisant quelque 80 % de la demande. On a enregistré une consommation de poisson par habitant de 12 à 13 kilogrammes en 1988. Les recherches sur la consommation indiquent que cette quantité s'accroîtra jusqu'à 18 à 20 kilogrammes d'ici l'an 2000, toute l'augmentation de la consommation en kilogrammes devant provenir des importations. Entre 1987 et 1988, les exportations canadiennes de poisson et de fruits de mer vers la RFA ont augmenté des deux tiers, à 50 millions $. C'est la plus importante augmentation pour tout marché européen, et cela indique le fort potentiel qui existe pour les exportations canadiennes.

Pendant longtemps, la consommation de poisson des Allemands a été dépendante de certaines espèces traditionnelles, principalement le hareng qui représente près de 30 % de la consommation totale. A l'extrémité inférieure de la gamme des prix, les poissons de fond, comprenant le merlu, la goberge et la sébaste, sont aussi importants. Au cours des dernières années, on a enregistré une croissance considérable de la demande pour des produits de spécialités, notamment le crabe, les crevettes, les salicoques, le homard, le poisson exotique frais et les produits de luxe.

La consommation de produits fumés traditionnels comme l'anguille, le turbot et le requin Squalus suckleyi est peu à peu remplacée par celle du saumon fumé. Simultanément, les marchés d'alimentation

continuent d'agrandir leurs comptoirs de poisson et de fruits de mer en mettant l'accent sur des produits plus chers et de meilleure qualité. Les restaurants pénètrent aussi le marché des produits de choix pour offrir à leurs clients des mets plus raffinés, qui finissent par se retrouver dans les marchés d'alimentation. Nordzee, le plus important point de vente de spécialités de poisson et de fruits de mer en Allemagne a récemment étendu ses activités des plats-minute aux repas préparés incluant homard et champagne.

Les autres activités promotionnelles pouvant aider à favoriser les exportations vers le marché allemand comprennent les missions commerciales et les promotions dans les marchés. Le présent document contient un rapport sur la mission NEXOS (Programme d'aide aux nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers) qui a participé à la foire ANUGA, de même que sur les prochaines activités promotionnelles qui se dérouleront dans les magasins Tengelmann. La Direction des pêches et des produits de la pêche d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) assume la première responsabilité de la promotion des exportations de poisson et de fruits de mer. Les exportateurs qui désirent obtenir plus d'information sur les activités promotionnelles dans le secteur des pêches parrainées par AECEC peuvent consulter la liste de ressources en annexe. Les sociétés devraient communiquer en premier lieu avec les Centres du commerce international situés dans les principaux centres d'affaires du Canada.

APERÇU GÉNÉRAL

ANUGA 89 s'est déroulée du 14 au 19 octobre inclusivement, sur le site de la Foire de Cologne. La foire, qui est la plus importante du monde consacrée à l'industrie alimentaire, a attiré 5819 exposants de 89 pays et quelque 240 000 visiteurs commerciaux, contre 5735 exposants et 230 000 visiteurs en 1987. Les deux tiers des visiteurs viennent de l'extérieur de l'Allemagne. En 1989, on comptait parmi les exposants 79 stands nationaux incluant celui du Canada.

La République fédérale d'Allemagne occupait le premier rang des exposants avec 1 561 sociétés, ce qui représentait environ 27 % de tous les exposants. L'Italie était le plus important exposant étranger avec 603 entreprises participantes, suivie de la France avec 601, des États-Unis avec 204, de l'Espagne avec 160 et de la Grande-Bretagne avec 145. Le Canada comptait 28 exposants.

Les participants à la foire ANUGA représentent tous les aspects de l'industrie des aliments et boissons; on y rencontre des importateurs, des exportateurs, des distributeurs, des détaillants, des restaurateurs, des entreprises de transformation de produits alimentaires, des fabricants de matériel, des éditeurs de publications professionnelles ainsi que des associations représentant l'industrie et le commerce de l'alimentation. Des représentants de gouvernements de nombreux pays s'occupant de promotion commerciale sont aussi présents.

Un sondage mené auprès des exposants en 1987 a indiqué que 88 % des 228 000 visiteurs commerciaux occupaient des fonctions de direction dans leur organisation. En 1987, plus de 62 % de tous les visiteurs commerciaux sont venus à la foire ANUGA avec l'intention bien définie d'effectuer des achats ou de négocier des contrats. L'établissement de contacts avec de nouveaux partenaires commerciaux, l'entretien de relations d'affaire existantes et

l'obtention de renseignements sur l'évolution du marché ont également été citées comme des raisons très importantes de participer à la foire ANUGA. ANUGA occupe quelque 230 000 mètres carrés d'espace d'exposition répartis dans 14 halls, ce qui représente quelque 14 kilomètres de stands.

Pour tenir compte de la taille énorme et de la diversité de l'exposition, cette dernière a été divisée en trois sections : ANUGA CONSUMA, ANUGA GASTROMA et ANUGA TECHNICA. La section Consuma, la plus grande, présentait toute l'étendue des produits alimentaires et des boissons, y compris le poisson et les fruits de mer. Consuma occupait 166 000 mètres carrés, ce qui représentait 72 % de la superficie totale de l'exposition. C'est dans cette section que se trouvaient les 79 stands nationaux. La section Gastroma, qui occupait 32 000 mètres carrés, présentait un vaste éventail d'appareils techniques et de produits utilisés dans l'industrie hôtelière et l'industrie de la restauration. La section Technica, qui occupait également 32 000 mètres carrés, présentait surtout du matériel lourd pour l'industrie de transformation des produits alimentaires incluant des accessoires, des machines à emballer et à peser ainsi que des systèmes de réfrigération.

PARTICIPATION DU CANADA

C'est la cinquième fois que le Canada participe à la foire ANUGA depuis son rétablissement à Cologne en 1951. Depuis un certain nombre d'années, le stand du Canada occupe un emplacement stratégique à l'étage supérieur du hall trois qui, au cours des années, a commencé à être connu sous le nom de «corridor canadien». Les produits que nous présentons sont représentatifs de tout l'ensemble du secteur agro-alimentaire canadien. Les principales marchandises exposées représentent de façon équilibrée des petites, moyennes et grandes entreprises de toutes les régions du Canada.

Pour le Canada, le succès réel de ANUGA 89 peut se mesurer d'après le montant des ventes, qui a été de 7,4 millions $ sur place avec 77,3 millions $ de ventes prévues. Quelque 1 000 demandes sérieuses de renseignements ont été reçues de 28 pays différents. Seize agents ont été engagés et 18 doivent l'être sous peu.

En plus de l'exposition elle-même, ANUGA a donné lieu à une semaine intensive d'activités et de fonctions pour les Canadiens, qui ont illustré l'importance de la foire ANUGA en tant que centre de l'industrie mondiale de l'alimentation dans tous ses multiples aspects.

ANUGA a aussi donné l'occasion de visiter l'Europe à une mission d'exportateurs de produits alimentaires participant au nouveau Programme d'aide aux nouveaux exportateurs sur les marchés étrangers (NEXOS). Le groupe comprenait 16 sociétés, incluant 7 sociétés exportatrices de poisson de toutes les régions du Canada. Les membres de NEXOS sont de nouveaux exportateurs et, en tant que tels, ont bénéficié d'un programme complet visant à leur faire connaître le marché allemand. Ce programme comportait un colloque offrant un aperçu de l'industrie allemande de l'alimentation et une visite de trois supermarchés destinée à faire comprendre le fonctionnement du secteur du détail.

Les commentaires des membres, à la fin de la mission, ont été extrêmement enthousiastes. Envoyer une mission NEXOS à une importante exposition commerciale internationale comme ANUGA s'est révélé très rentable. Les membres de la mission ont pu établir des contacts avec des clients potentiels de quelque 20 pays. De plus, l'occasion de constater les normes élevées de la concurrence sur le marché européen a constitué une expérience unique pour ces nouveaux exportateurs. La mission NEXOS a déclaré avoir atteint un volume de ventes de 2,4 millions $. Une autre mission a été proposée pour ANUGA en 1991.

Le Groupe Tengelmann, le plus important détaillant ouest-allemand, a organisé une réception et une réunion avec les exportateurs canadiens dans le but de présenter les grandes lignes des projets prévus dans le cadre de la Semaine du Canada, qui devrait se tenir du 1er au 13 octobre 1990. La réunion elle-même a attiré 190 personnes incluant les sociétés canadiennes, les agents de commerce fédéraux et provinciaux et les gérants des magasins du Groupe Tengelmann.

La manifestation, qui sera appuyée par Affaires extérieures, se déroulera dans 65 magasins d'une filiale Tengelmann dont les activités sont concentrées sur des produits se situant au milieu de la gamme des prix. Ces magasins ont un chiffre d'affaires de 2,5 milliards DM et une superficie moyenne de 2 000 à 5 000 mètres carrés. Le Groupe Tengelmann possède plus de 3 500 points de vente au détail en Allemagne, et cette promotion est une occasion unique pour les sociétés canadiennes de percer l'énorme marché de détail allemand.

Cette promotion devrait porter sur environ 100 produits alimentaires canadiens. On s'attend à ce que les produits de poisson occupent une place proéminente. Chaque nouveau magasin Tengelmann possède une section conçue spécialement pour la poissonnerie, et l'on met un accent particulier sur les espèces chères comme les crustacés.

Les agents de commerce de nombreuses missions canadiennes en Europe ont également visité l'exposition afin de reprendre contact avec les sociétés canadiennes et de partager l'information sur les questions commerciales avec leurs collègues d'Affaires extérieures et Commerce extérieur Canada (AECEC) et d'autres ministères des gouvernements fédéral et provinciaux. Les agents de commerce ont été réunis par AECEC pour le briefing annuel effectué par le ministère sur les questions courantes et la situation dans le secteur de l'agriculture, des pêches et des produits alimentaires. Il s'agit du sixième briefing annuel, lequel constitue maintenant

une caractéristique permanente de la participation du Canada aux foires SIAL et ANUGA.

On estime qu'ANUGA a attiré de 800 à 1 000 visiteurs canadiens, parmi lesquels il y avait non seulement des exportateurs de produits alimentaires, mais aussi des importateurs, des propriétaires de magasins d'alimentation, des fabricants de matériel et d'accessoires pour l'industrie de l'alimentation, des chefs et des restaurateurs, des consultants oeuvrant auprès de l'industrie de l'alimentation, des journalistes couvrant la foire commerciale et des agents commerciaux des gouvernements.

Au nombre des visiteurs officiels, se trouvait l'honorable John C. Crosbie, ministre du Commerce extérieur. C'était la première fois qu'un ministre du Commerce extérieur du Canada effectuait une visite à la foire ANUGA. Le ministre a offert une réception à quelque 400 invités au stand du Canada et a prononcé une brève allocution devant l'assemblée. Il a visité personnellement chacun des exposants canadiens. L'honorable Denis Lussier, ministre de l'Aquaculture et des Pêches du Nouveau-Brunswick et l'honorable --- Morrissey, ministre de l'Industrie de l'Ile-du-Prince-Édouard ont également visité l'exposition. En plus des représentants du gouvernement fédéral, il y avait des représentants de toutes les provinces. Les représentants des gouvernements provinciaux en fonction en Europe sont aussi des participants assidus à la foire ANUGA.

Au nombre des sociétés canadiennes exposant ailleurs à la foire ANUGA, se trouvait Connors Brothers (UK) Ltd., British Columbia Packers Ltd., Fresh Fish Marketing Corporation et Bretagne Export, une filiale de National Sea Products Ltée.

PRINCIPALES TENDANCES

En tant que principale vitrine montrant l'industrie mondiale de l'alimentation dans toute sa diversité, ANUGA reflète les tendances changeantes des habitudes de consommation, l'évolution de la technologie de la préparation des aliments et les dernières normes en matière de présentation et d'emballage. Les expositions antérieures avaient laissé pressentir un mouvement vers des mets plus légers comportant de petites portions et peu de calories, de même qu'une importance plus marquée des plats pré-cuisinés et des emballages plus raffinés.

Ces tendances, qui sont associées au mode de vie et aux changements démographiques, sont toujours évidentes à la foire ANUGA et s'implantent de plus en plus fermement dans les habitudes alimentaires. Liées à ces tendances, on constate de plus en plus une croissance marquée de la demande pour des produits surgelés et une conscience plus grande chez les consommateurs des aspects qualité et goût.

Avec un pouvoir d'achat des consommateurs accru en Europe, les analystes de marché considèrent la demande de variété dans les produits comme le plus grand facteur potentiel de croissance. A l'avenir, on s'attend à ce que les gens achètent des aliments principalement pour satisfaire leur désir de goûts nouveaux et moins par nécessité routinière. En plus d'offrir des produits à des prix concurrentiels, les fournisseurs devront accorder une plus grande attention au goût, à la qualité et à la nouveauté de leurs produits et de leur présentation. Le prix ne sera plus le facteur décisif, mais plutôt le plaisir, le goût et la qualité. Le poisson et les fruits de mer seront les principaux bénéficiaires de cette tendance. On a été surpris de constater le nombre de nouveaux produits de poisson et de fruits de mer présentés à la foire ANUGA mettant l'accent sur les plats internationaux aux saveurs exotiques et procurant de nouvelles sensations gustatives.

Quant aux aliments surgelés, la consommation européenne de ces produits continue de croître de façon dynamique. Si la croissance des produits de poisson et de fruits de mer surgelés a été plus lente que celle des autres produits, cela est dû en grande partie aux faibles approvisionnements en matière première. Néanmoins, les mets préparés de poisson et de fruits de mer se vendent toujours bien. A long terme, c'est ce segment du marché qui devrait l'emporter sur les lignes de produits surgelés. On estime à 200 000 tonnes, les ventes de mets préparés surgelés effectuées dans toute l'Europe en 1989.

Parallèlement à la croissance du marché de masse des aliments préparés surgelés, on constate une vigueur grandissante des aliments préparés réfrigérés. Les produits réfrigérés ont été présentés pour la première fois au SIAL en 1988. Le taux de croissance des produits réfrigérés en général a été particulièrement vigoureux en France et en Allemagne, où cette croissance a entraîné une réduction de la part du marché des aliments surgelés. Bien que la croissance des mets préparés réfrigérés ait été limitée en grande partie au Royaume-Uni, qui en a le premier mis au point la technologie, de nombreuses nouvelles formules de produits étaient en montre à la foire ANUGA.

En ce qui concerne le poisson surgelé, l'élément nouveau le plus remarquable a été la présence grandissante de la goberge et du merlu qui continuent de faire des progrès dans un marché antérieurement dominé par la morue. Une société belge a introduit un nouvel éventail de quelque 20 aliments panés et enrobés de pâte produits à partir de la goberge de l'Alaska. La société, qui aurait normalement utilisé de la morue, a opté pour la goberge en raison d'approvisionnements plus certains.

Une des caractéristiques les plus saisissantes de la foire ANUGA est l'étendue de la croissance des produits cultivés ou élevés en milieu aquatique et leur pénétration à tous les niveaux de

l'industrie de l'alimentation. Le saumon d'élevage continue de dominer, mais avec un accent sur des produits plus spécialisés et la commercialisation de créneaux. D'autres produits connexes, notamment l'omble de l'Arctique et la truite saumonée, font l'objet d'une promotion active de la part d'entrants relativement nouveaux dans le domaine, en particulier la Suède et la Finlande. On présente ces produits comme des versions plus exotiques et savoureuses du saumon d'élevage. La Finlande, le plus grand producteur mondial de truite saumonée, compte non moins de 120 producteurs d'élevage qui effectuent leurs ventes par l'entremise d'une même société de commercialisation. Les moules cultivées sont également bien en évidence, avec un accent sur les produits valeur ajoutée et les produits pré-emballés.

STANDS NATIONAUX

Une caractéristique unique de ANUGA 89 a été l'importante augmentation du nombre de stands nationaux et la présentation de stands nouveaux ou améliorés par les anciens participants. Cette participation accrue s'explique par les possibilités d'échanges commerciaux associées à la formation du marché unique par la Communauté européenne en 1992. Les stands nationaux accueillaient la plupart des exposants de poisson et de fruits de mer. Au total, on comptait 213 exposants de produits spécialisés de poisson et de fruits de mer, contre 180 au SIAL en 1988. Les stands présentant un intérêt particulier étaient ceux des États-Unis, de la Norvège, de l'Islande, du Royaume-Uni, du Danemark, de la Nouvelle-Zélande et de la France.

ÉTATS-UNIS

Lors des expositions antérieures, les États-Unis présentaient deux stands séparés, un pour les produits agricoles et l'autre pour le poisson et les fruits de mer, situés dans des sections différentes de l'exposition. Cette année, tous les 251 exposants étaient réunis dans le même endroit. Le stand lui-même, qui occupait 7 000 pieds carrés et avait été conçu expressément pour ANUGA 1989, a coûté 1,3 million $ selon les représentants des États-Unis présents. Il occupait un espace d'exposition complètement séparé entre deux halls d'exposition principaux, espace qui sera désormais la place attitrée des États-Unis à la foire ANUGA.

Le stand était conçu comme un cul de sac comportant deux allées acheminant les visiteurs dans un sens puis dans l'autre de telle sorte qu'un visiteur ne pouvait rien manquer. De plus, l'étroitesse des corridors concourait à ralentir la circulation et à maximiser les contacts avec les exposants. Cela augmentait également l'espace réservé à chacun des exposants, qui occupaient de grandes loges bien éclairées. Le stand comprenait aussi un salon à deux étages où étaient exposés des produits. De cette façon, même ceux qui n'étaient pas des exposants pouvaient présenter leurs produits. Décoré d'une bordure toute blanche ornée de graphiques remarquables, de couleurs rouge et bleue, le stand des États-Unis avait un effet saisissant.

L'exposition de poisson et de fruits de mer américains présentée sous le thème «SEAFOOD USA» occupait une partie séparée du stand. Composé de 30 exposants, le groupe américain formait le plus important étalage de poisson et de fruits de mer à la foire ANUGA. Les installations comportaient en plus une grande exposition générale des poissons et fruits de mer des États-Unis de même que des salles de réunions et un salon. Les exposants comprenaient tant des sociétés privées productrices de poisson et de fruits de

mer que des organismes d'État comme le Maine World Trade Association qui faisaient la promotion de produits de régions particulières, des fabricants de bassins de pisciculture et des éditeurs de revues sur l'industrie du poisson et des fruits de mer.

Une seule société américaine a introduit un nouveau produit à la foire ANUGA. Aquatic Systems Inc. a présenté le bar rayé; ce produit avait obtenu une médaille d'or aux Olympiques culinaires en 1988. Le bar rayé est élevé en bassin dans de l'eau provenant d'un puits artésien, et la documentation a fait grand état de son environnement sans pollution.

SEAFOOD USA est présenté à la foire ANUGA depuis 1985, et l'on constate une amélioration appréciable tant de la qualité de l'exposition que des produits offerts. Les exposants américains semblent être particulièrement conscients de la nécessité d'utiliser des techniques de commercialisation faisant appel à l'imagination. Par exemple, il n'y avait pas moins de neuf bassins de poissons en exposition contenant une variété de produits notamment le homard, les palourdes, les anguilles et la truite d'élevage.

On avait également vu à ce que SEAFOOD USA apparaisse dans la publicité annonçant la foire dans les revues européennes traitant de l'industrie alimentaire, et un rapport spécial sur ANUGA 89 publié par l'ambassade des États-Unis à Bonn, présentait longuement chacun des exposants ainsi que des recettes pour certains des produits exposés. On y présentait également un aperçu du commerce des pêches entre les États-Unis et la RFA. En 1988, les exportations américaines de produits de la pêche vers l'Allemagne ont totalisé environ 10 millions $ contre 49 millions $ pour le Canada.

NORVEGE

A l'instar des États-Unis, la Norvège a commandé un nouveau stand pour la foire ANUGA. Présenté sous le thème «Poisson et fruits de mer de la Norvège», le stand exposait surtout du saumon d'élevage et ses produits. Le grand stand de plain-pied accueillait 22 sociétés dont 14 présentaient du saumon. Au centre, se trouvait le Conseil de commercialisation du saumon norvégien qui contrôle la production et la distribution du saumon d'élevage. Malgré une augmentation marquée de la production de saumon d'élevage au cours de la dernière année, la croissance lente de la demande et les prix qui pour de nombreux producteurs sont inférieurs aux coûts de production, le Conseil est optimiste quant à l'avenir à long terme de l'industrie. Il croit qu'il faut continuer d'insister sur la qualité et sur la diversité des produits car c'est la seule solution au problème de commercialisation actuel.

Au SIAL 88, la Norvège avait lancé une importante campagne de promotion du marché en France. Utilisant les témoignages d'aristocrates français bien connus et des recette élégantes, on voulait, par cette campagne, tailler un solide créneau pour le saumon d'élevage sur le marché des produits de luxe. Cependant, à cause des soudaines baisses de prix, la promotion n'a pas comblé les espérances des Norvégiens. Pour les consommateurs français, le bas prix du produit ne pouvait être celui d'un produit de haute cuisine. Les recettes, toutefois, continuent d'être populaires. Les efforts de commercialisation actuels visent donc à mettre en relief les aspects qualité, diversité et saine alimentation.

Le Conseil de commercialisation du saumon norvégien a préparé une nouvelle documentation promotionnelle sous le thème d'un milieu aquatique propre, non pollué. On attire l'attention sur les normes de qualité norvégiennes et sur l'inspection des produits effectuée

par un organisme indépendant qu'on dit être «la plus sévère du monde». Cela en partie pour apaiser les craintes des consommateurs en ce qui concerne l'inocuité des aliments. On y traite également des campagnes lancées par les producteurs de saumon sauvage pour vanter la «supériorité» du saumon sauvage par rapport au saumon d'élevage. La documentation souligne les origines génétiques du saumon d'élevage, notant que seuls les meilleurs spécimens sauvages deviennent les géniteurs du stock d'élevage et sous-entendant ainsi que l'espèce d'élevage est en fait une forme plus robuste et uniforme de saumon sauvage obtenue grâce au miracle de la sélection génétique. Les spécimens sont acceptés ou rejetés d'après la couleur de la viande ainsi que d'après l'aspect et la forme du poisson.

Les exposants norvégiens continuent de faire preuve d'une remarquable diversité en ce qui concerne le saumon d'élevage. Dans le passé, les nouveaux produits ont généralement été des produits surgelés. On estime, en fait, qu'en 1989, quelque 40 % de la production de saumon d'élevage norvégien sera surgelée. A la foire ANUGA 89, on a exposé les premiers produits du saumon en conserve. Portant l'étiquette «Norwegian Gold», trois produits étaient offerts: filets, steaks et morceaux. Ces produits emballés dans la saumure sont destinés à des marchés plus haut de gamme, et il est peu probable qu'ils viennent disputer le créneau occupé par les produits de saumon sauvage. Un produit similaire de saumon en boite était présenté au stand du Chili. Cependant, ce produit est du saumon coho, la principale espèce de saumon du Pacifique élevée en Colombie-britannique.

Frionor, le plus grand exportateur norvégien de produits diversifiés de poisson et de fruits de mer présentait également de nouveaux produits de saumon à la foire ANUGA. Cette société commercialise non moins de 14 différents produits de saumon frais et surgelé. Frionor a été un pionnier de la mise en valeur du

marché en ce qui concerne les portions surgelées, principalement aux États-Unis. Parmi les nouveaux produits présentés, se trouvaient une pâte de saumon fumé et un emballage pour la restauration consistant en des portions de 3 onces de poissons sans peau accompagnées d'un assortiment de sauces préparées.

Cette tendance vers une augmentation du nombre de produits de saumon prêts à cuire et prêts à déguster était également évidente chez Leica Fiskeprodukter, une petite entreprise qui se spécialise dans une ligne de produits gastronomiques. Leica exposait des emballages cadeaux de gravlax et d'autres emballages sur commande de saumon assaisonné et mariné de même que du saumon fumé tant chaud que froid et de la truite en divers emballages de consommation. Elle présentait également un rouleau de saumon cuit surgelé et un rouleau de saumon fumé préparé avec des oeufs. Ces dernières préparations sont présentées en portions uniformisées pour les établissement de restauration. Parmi les autres produits se trouvaient du caviar de saumon en tube, un pâté de saumon et du saumon tartare.

Le propriétaire de Leica, qui est une société intégrée verticalement, a expliqué que ces produits haut de gamme à prix élevé étaient en grande partie protégés contre les fluctuations de prix touchant les producteurs de produits de saumon. Le prix est d'importance secondaire par rapport à la qualité de la matière première, à la supériorité de l'emballage, à la variété des produits et au service. En même temps, les ententes de commercialisation à long terme et la continuité des approvisionnements prennent de plus en plus d'importance en ce qui concerne l'efficacité de la commercialisation.

Le Conseil de commercialisation des poissons pélagiques, qui s'occupe de la promotion générale d'espèces telles le hareng, le

maquereau et le capelan, participait pour la première fois au stand de la Norvège. Comme bien d'autres producteurs, la Norvège a eu des difficultés ces dernières années à trouver des marchés pour les approvisionnements de plus en plus abondants de hareng et de maquereau. Le Conseil a publié des documents d'information de grande qualité sur les deux espèces. Ces documents insistent sur le milieu froid et non pollué dans lequel s'effectue la pêche, l'assurance des approvisionnements tout au long de l'année, les normes d'inspection rigoureuses, l'aspect santé et la diversité des produits finis. Les producteurs canadiens de hareng et de maquereau pourraient tirer avantage de cette méthode de mise en valeur du marché.

ISLANDE

L'Islande, qui participe aux expositions internationales de produits alimentaires depuis relativement peu de temps, a présenté 12 sociétés à la foire ANUGA, contre trois seulement au SIAL 88. Les étalages islandais mettaient surtout en vedette du poisson de fond et des crevettes surgelés, produits qui concourent depuis longtemps à faire la bonne réputation de l'Islande. A la foire ANUGA, l'accent était mis sur les produits d'élevage, notamment le saumon, la truite et l'omble de l'Arctique. Le Centre de commercialisation de l'aquaculture du Conseil sur les exportations de l'Islande a présenté un étalage distinguant trois types de production de saumon d'élevage : l'élevage sur le rivage, l'élevage en enclos et l'élevage en pacage marin. On tente actuellement d'établir des créneaux de marché différents pour chaque produit.

Dans l'élevage sur le rivage, on détourne l'eau de mer naturellement tiède provenant des champs de lave de l'Islande dans des bassins installés sur le rivage, où elle circule à la vitesse approximative du courant d'une rivière. De cette façon, les

saumons continuent de nager comme s'ils étaient dans leur habitat naturel, ce qui donne à leur chair sa texture ferme hautement prisée. Les 14 installations d'élevage sur le rivage de l'Islande font l'élevage du saumon et de l'omble de l'Arctique. La production actuelle est inférieure à 350 tonnes pour le saumon.

Dans l'élevage en pacage marin, les oeufs provenant du stock sauvage de l'Atlantique sont élevés jusqu'à ce qu'ils atteignent la taille de tacons, puis libérés dans le milieu naturel en tant que «saumon sauvage» amélioré. Comme la pêche commerciale du saumon est prohibée le long des côtes de l'Islande, cela permet le renouvellement du stock sauvage et, en même temps, produit du saumon sauvage pour le marché d'exportation. Actuellement, il existe cinq installations d'élevage en pacage marin en Islande et, pour la première fois en 1989, les quantités de poisson étaient assez importantes pour en permettre la commercialisation. Totalisant 35 tonnes en 1989, la production devrait augmenter à 600 tonnes d'ici 1990. Plus traditionnel, l'élevage en enclos demeure toujours le mode de production principal en Islande. En 1989, les 17 installations d'élevage en enclos ont enregistré une production de --- tonnes.

L'industrie de l'aquaculture islandaise porte également plus d'attention à l'omble de l'Arctique (salvelinus alpinus) comme forme plus exotique du saumon d'élevage. L'omble, prisée pour sa saveur particulière, est un poisson moins long et un peu plus large que le saumon et est idéale tant pour le fumage que pour la restauration. L'Islande espère capitaliser sur sa situation boréale pour générer l'intérêt des consommateurs dans cette espèce estimée du Nord. La production de l'omble, qui est entièrement élevée sur les rivages, devrait atteindre 500 tonnes d'ici 1992, comparativement à la production de 70 tonnes des dernières années. L'Islande exposait également de la truite arc-en-ciel (salmo gairdeneri).

Les sociétés islandaises ont été les fers de lance de la révolution en matière de mets préparés à base de poisson et de fruits de mer. La Corporation des usines de surgélation de l'Islande avait présenté des plats gastronomiques de «morue royale» au SIAL 88. A la foire ANUGA, Frostmar a introduit un nouvel éventail de repas complets pour une personne à cuire au micro-ondes. La société, qui n'a été fondée qu'en 1987 pour mettre au point un programme de repas préparés a capitalisé sur le marché croissant des mets à cuire au micro-ondes. La plupart des produits préparés de poisson et de fruits de mer actuellement sur le marché n'ont pas été prévus pour la cuisson au micro-ondes. Se servant de la morue comme ingrédient principal, la société à mis au point cinq sauces différentes pour accompagner des combinaisons de riz et de légumes. La promotion des produits fait valoir leur faible teneur en calories, l'absence d'additifs, leur qualité nutritive et leur goût de plat maison. Frostmar a aussi présenté des soupes de poisson en portions individuelles à cuire au micro-ondes de même que des boules de poisson à base de hareng ou de lingue, également pour cuisson au micro-ondes, accompagnées ou non de sauce. Les boules de poisson sont un exemple du type de produit à prix élevé que l'on peut créer à partir d'espèce sous-utilisées.

Un des nouveaux produits les plus différents présentés à la foire ANUGA a été les «collations de poisson», un produit extrudé, similaire aux croustilles, dans lequel la morue est utilisée comme matière première. Ce produit est disponible en cinq saveurs différentes. Il a été conçu comme aliment naturel. Il a l'avantage de ne pas être frit dans l'huile comme les croustilles, de sorte qu'il est à la fois riche en protéines et faible en gras. Le produit a été mis au point en coopération avec l'Institut technologique de l'Islande et le Laboratoire pour les produits de la pêche de l'Islande et constitue un exemple des résultats que l'on peut obtenir lorsque l'industrie et les instituts techniques unissent leurs efforts.

DANEMARK

Le Danemark a toujours été un important exposant à la foire ANUGA. Le poisson et les fruits de mer occupent une place dominante dans le stand national du Danemark, le pays étant le troisième plus grand exportateur mondial de poisson et de fruits de mer. Bien que la position du Danemark soit due principalement à son rôle en tant qu'entrepôt, un certain nombre de sociétés exportatrices de poisson et de fruits de mer de calibre international assurent au Danemark une forte réputation de producteur de poisson et de fruits de mer de haute qualité.

Parmi les sociétés exportatrices de poisson et de fruits de mer exposant au stand du Danemark, se trouvaient Glyngore Limfjord, Faroe Seafood et Royal Greenland. Glyngore produit un énorme éventail de produits de poisson et de fruits de mer en boîte, en pot et surgelés, qu'elle vend dans plus de 100 pays et qui sont destinés en grande partie au commerce des épiceries fines. Dans cet éventail de produits, il y a les oeufs de lompe canadiens, le caviar de saumon et les oeufs de capelan. A la foire ANUGA, la société a introduit plusieurs nouveaux produits incluant des moules entières et une salade de moules en saumure de même que des viandes de moules en sauces variées. Glyncore est un producteur important de produits de moules préparées de diverses façons et a été la première à mettre en valeur ce produit riche en protéines en tant qu'aliments pouvant s'apprêter de façons très variées. La société a aussi présenté un produit emballé expressément pour la restauration, fait d'oeufs de capelan et baptisé «caviar doré», qu'elle avait introduit sous forme de produit pré-emballé à la foire ANUGA en 1987.

Faroe Seafoods, le principal transformateur de poisson et de fruits de mer des îles Féroé a été très engagé dans la mise en valeur des

abondantes ressources de merlan bleu des îles en tant que produit servant à fabriquer des substances analogues au poisson et aux fruits de mer. La société a eu le même succès avec la morue et a introduit un produit appelé «bâtonnets de crabe en saumure» à la foire ANUGA. Ce produit est fait de morue et de chair de crabe et est l'une des quelques substances analogues actuellement disponibles qui utilisent la morue comme matière première.

Royal Greenland, le plus grand producteur mondial de salicoques d'eau froide cuites et débarrassées de leur carapace a utilisé la formule du communiqué de presse pour annoncer, à la foire ANUGA, un nouvel éventail de produits de détail qui mise fortement sur l'aspect santé. La société présentait du flétan du Groenland, de la morue et de l'anguille de roche en emballage de 4 portions de filets entièrement naturels de 100 grammes chacune. On faisait la distinction entre ces produits et d'autres produits de poisson et de crustacés à prix élevé qui sont «ruinés du point de vue nutritif» par l'addition de sauces et de farce à haute teneur en gras et en calories. On a attiré l'attention notamment sur le flétan du Groenland, dont la teneur est particulièrement élevée en acides gras omega-3, substances qui, d'après les études, réduiraient le risque de maladie cardiaque. Royal Greenland remettait aux visiteurs une fiche explicatrice décrivant les effets bénéfiques d'omega-3. Cette méthode pourrait améliorer la consommation de flétan canadien du Groenland, qui est une espèce sous-utilisée.

NOUVELLE ZÉLANDE

Le stand national de la Nouvelle Zélande était l'un des plus impressionnants de la foire ANUGA, marquant une amélioration considérable par rapport à celui de l'exposition de 1987. Bien que seulement 6 exposants sur 28 aient été des sociétés productrices

de poisson et de fruits de mer, ils offraient une variété remarquable de produits présentés avec flair.

Caractéristique spéciale du stand de la Nouvelle Zélande, un centre de la cuisine accueillait trois grands chefs qui préparaient les mets exotiques présentés au stand. Le poisson et les fruits de mer étaient bien en évidence parmi les préparations qui incluaient le saumon d'élevage et le hoki. Le premier comprenait le saumon du Pacifique (royal) connu internationalement pour ses couleur, texture et saveur exceptionnelles. La production est limitée à seulement 400 tonnes par année, toutes destinées au fumage.

Le hoki est le plus important poisson de fond de la Nouvelle-Zélande et est intensivement commercialisé aux États-Unis en remplacement de la morue. Le quota pour les prises de hoki dans les eaux de la Nouvelle-Zélande était de 250 000 tonnes en 1989. Fletcher Fishing, le plus grand producteur de poisson de la Nouvelle-Zélande, a récemment ouvert un bureau en France pour commercialiser ses produits en Europe.

ROYAUME-UNI

Le stand du Royaume-Uni, occupant plus de 2 700 mètres carrés, était l'un des plus grands à la foire ANUGA. Au cours des dernières années, le saumon en est venu à dominer la composante poisson et fruits de mer du stand britannique aux expositions internationales de produits alimentaires. L'année 1989 n'a pas fait exception : une importante section était occupée par le Conseil des producteurs de saumon d'Écosse, l'Association des fumeurs de saumon d'Écosse et l'Association des éleveurs de saumon des Shetland. Les étalages étaient conçus avec élégance et présentaient diverses préparations de saumon accompagnées de

documentation de haute qualité. Des chefs étaient sur place pour montrer les diverses façons d'apprêter les produits.

Le Conseil des producteurs de saumon d'Écosse n'a été formé qu'en 1988, dans le but d'aider à la promotion générale du saumon d'Écosse et des Shetland tant au Royaume-Uni qu'à l'étranger. Une des fonctions principales de l'organisme est d'agir à titre de service de référence en ce qui concerne les demandes sur le saumon. Le Conseil prévoit une augmentation de 40 % de la consommation de saumon au Royaume-Uni en 1989 et a déjà distribué un million de livrets de recettes aux points de vente dans les poissonneries et les grands supermarchés du Royaume-Uni.

Les sociétés britanniques présentaient aussi une variété de plats de spécialités de poisson et de fruits de mer pré-emballés qui occupent une place de plus en plus importante tant sur le marché de détail que sur celui de la restauration. La Grande-Bretagne est un chef de file dans la mise au point de mets de poisson et de fruits de mer préparés réfrigérés qui, depuis leur introduction en 1988, ont continué de s'approprier une part vigoureuse du marché, notamment dans la partie supérieure de la gamme des prix du marché de détail. Lyons Seafood, qui se spécialise dans les salicoques et les crevettes, produit non moins de 25 produits réfrigérés différents composés de salicoques et de crevettes en sauces, en saumure et conditionnés en atmosphère contrôlée. A la foire ANUGA, Lyons a introduit trois nouveaux produits de salicoques géantes enrobées et accompagnées de trempettes de différentes saveurs. Ces produits s'ajoutent à l'énorme éventail de produits surgelés offerts par Lyons et traduisent la demande croissante des consommateurs de poisson et fruits de mer pour des produits aux saveurs plus exotiques.

Parmi les produits «prêts à déguster» présentés au stand du Royaume-Uni, se trouvait un éventail de neuf poissons fumés

emballés en portions individuelles dans un emballage sous vide, ne requérant aucune réfrigération et pouvant être suspendu sur un présentoir, ce qui élimine la nécessité d'espace d'entreposage réfrigéré coûteux.

Le stand du Royaume-Uni comportait aussi une dimension canadienne avec Connors Seafoods Ltd. de Peterhead, Écosse. Parmi sa ligne de produits, Connors faisait la promotion d'une variété de produits de poisson de fond farcis différemment. En tant que société canadienne possédant des installations en Europe, Connors se sent en bonne position pour tirer avantage des possibilités découlant de la formation du marché interne de 1992.

FRANCE

Le grand stand de la France à la foire ANUGA regroupait les exposants de produits de poisson et de fruits de mer dans un même endroit. Quelque 20 entreprises exposaient leurs produits sous les auspices de FIOM, un organisme quasi-public ayant comme mandat de promouvoir le poisson et les fruits de mer français tant en France qu'à l'étranger. En plus de participer à des expositions de produits alimentaires, l'organisme parraine des colloques et des journées de promotion destinés à faire connaître aux acheteurs le poisson et les fruits de mer français et distribue de la documentation promotionnelle.

La France est d'abord un consommateur de poisson et de fruits de mer frais, et une grande partie de l'étalage à son stand présentait des produits frais. Cependant, l'importance grandissante des produits préparés surgelés était aussi en évidence. Totalisant 38 000 tonnes en 1988, les mets prêts à déguster de poisson et de

fruits de mer constituaient le plus grand groupe de mets prêts à déguster surgelés produits en France.

Ces produits sont dans la tradition de la gastronomie française. Une ligne de mets légers, dans la tradition de la fine cuisine, utilisant entre autres matières premières le homard et le crabe canadiens, présentait un intérêt particulier. Cette ligne de produits manufacturés par Kermad et présentés dans un saisissant emballage noir comprend 14 différents mets à ce jour. Les produits sont destinés à la restauration.

La société Elkagel a mis au point un éventail de produits sous la rubrique «cuisine du monde», qui cherchent à satisfaire l'intérêt des consommateurs pour des aliments plus exotiques aux goûts différents. L'éventail de 17 produits représentant des recettes de tous les coins du monde comprend tant des mets de poisson et de fruits de mer que de viande. Les produits sont étiquetés selon un code de couleur différent pour chacun des continents.

CONCLUSION

La foire ANUGA est l'événement commercial international le plus important pour l'industrie mondiale de l'alimentation. L'exposition a été un immense succès pour les sociétés canadiennes productrices de poisson et de fruits de mer, et de nombreux exposants ont manifesté leur désir de participer de nouveau en 1991, certains pensant demander un espace d'exposition plus vaste. Le grand nombre de visiteurs canadiens à la foire ANUGA porte également à croire que, pour être concurrentiel, il est important de se tenir au courant de l'évolution de cette dynamique industrie qu'est l'industrie mondiale de l'alimentation.

Les exportations canadiennes de poisson vers l'Europe de l'Ouest dépassent le demi-milliard de dollars. Les sociétés reconnaissent que des manifestations telles la foire ANUGA et le SIAL, présentés en alternance, sont les meilleurs véhicules promotionnels pour présenter leurs produits au monde entier. Le poisson et les fruits de mer canadiens sont bien accueillis en Europe où l'on accorde une grande importance aux normes de haute qualité et à la fiabilité des approvisionnements. Comme on insiste de plus en plus sur la qualité et la valeur élevée, les exportateurs devront continuer à promouvoir leurs produits et s'adapter aux besoins changeants du marché. La venue du marché européen intégré en 1992 facilitera l'accès au marché à tous les tiers pays fournisseurs. Les sociétés canadiennes devront se faire à de nouvelles conditions de concurrence.

Les foires internationales telles celle de ANUGA ont l'appui de toutes les sociétés exportatrices canadiennes, tant grandes que petites, et sont vitales à la position du Canada en tant qu'un des plus grands exportateurs mondiaux de poisson. Le regroupement d'exportateurs, d'acheteurs, d'agents de commerce des gouvernements fédéral et provinciaux ainsi que d'agents de commerce des missions canadiennes offre une occasion unique d'échanger de l'information et des idées.

PARTICIPANTS A LA FOIRE ANUGA 89

Société	Produits
Aloro Foods Inc.	Pizzas surgelées, pâtes à pizza
Atlantic Queen Seafoods Ltd	Poisson, produits de poisson et de fruits de mer
Bee Maid Honey Limited	Miel
Association canadienne des exportateurs de poisson	Poisson, produits de poisson et de fruits de mer
Association canadienne des manufacturiers de produits alimentaires	Légumes et fruits en boîte et surgelés, champignons frais et en boîte, petits fruits en boîte, confitures, beurre d'arachides
Clearwater Fine Foods Inc.	Poisson et fruits de mer surgelés
Export/Import Clic Inc.	Fèves, pois, lentilles, maïs, blé, farine, orge, riz sauvage, boulghour, miel, beurre d'arachides
Les Aliments Clouston Canada Limitée	Poisson et produits de poisson et de fruits de mer
Les Aliments Da Vinci Ltée	Produits pour les pizzas, viande fumée

Delta Foods International Ltd	Produits de sirop d'érable
Divad of Canada	Craquelins aux graines de sésame
Fisheries Council of British Columbia	Saumon du Pacifique et produits de poisson et de fruits de mers
Fishery Products International Ltd	Produits de poisson et de fruits de mer
Madelipêche Inc.	Poisson et produits de poisson et de fruits de mer
Nature Berry Inc.	Condiments, champignons séchés, produits de riz sauvage
Newfoundland Seafoods	Produits de poisson et de fruits de mer
Northumberland Seafoods Ltd	Homard surgelé, produits de poisson et de fruits de mer
Ocean Fisheries Ltd	Saumon sauvage du Pacifique
Ontario Bean Producers' Marketing Board	Pois blancs séchés
Produits Belle Baie Ltée & Carapro Ltd	Poisson et produits de poisson et de fruits de mer
Produits Erable Bolduc Inc.	Sirop d'érable
Produits Noël Gauzy Ltée	Riz sauvage, muscade, confiture, sirop

Rich Products of Canada Limited	Garniture à dessert blanche, glaçage, garniture, colorant à café
Ferme de l'érable ombragé Ltée	Sirop et sucre d'érable
Shoal Lake Wild Rice Ltd	Riz sauvage
Socomer Inc.	Poisson et produits de poisson et de fruits de mer
Southside Brand	Produits de homard
Association des bleuets sauvages de l'Amérique du Nord	Bleuets sauvages surgelés, confitures et conserves

APPENDICE 1

LISTE DES RESPONSABLES

Direction de l'expansion du commerce et de l'investissement et de la technologie de l'Europe de l'ouest
Affaires extérieures et commerce extérieur Canada
125 promenade Sussex
Ottawa K1A OG2
Michel Samson
Tel: 613-996-5555
Telex: 053-3745
Fax: 613-996-9103

Direction des peche
Affaires extérieures et du commerce extérieur Canada
125 promenade Sussex
Ottawa K1H OG2
David Shortall
Tel: 613-995-1713
Telex: 053-3745
Fax: 613-995-8384

Consulate generale du Canada
Immermann Hof
Immermannnstrabe 65D
4000 Dusseldorf 1
Republique federal Allemagne
Tel:(011-49-211) 35 34 71
Telex:(Destination code 41) 8587144
Fax: 01149211359165

International Trade Centre Locations

VANCOUVER

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Scotia Tower
900-650 West Georgia Street
P.O. Box 11610
Vancouver, British Columbia
V6B 5H8
Fax: (604) 666-8330
Telex: 04-51191

Contact
Mr. Zen Burianyk
Senior Trade Commissioner
(604) 666-1438

ALBERTA INTERNATIONAL TRADE CENTRE:

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
EDMONTON OFFICE
Canada Place
Suite 540
9700 Jasper Avenue,
Edmonton, Alberta
T5J 4C3
Fax: (403) 495-4507
Telex: 037-2762

Contact
Mr. Bill Roberts
Senior Trade Commissioner
(403) 495-4415

INTERNATIONAL TRADE CENTRE,
CALGARY OFFICE:
11th Floor
510 - 5th Street S.W.
Calgary, Alberta
T5P 3S2
Fax: (403) 292-4578

Contact
Mr. Gerald Milot
Senior Trade Commissioner
(403) 292-6409

SASKATOON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
6th Floor
105-21st Street East
Saskatoon, Saskatchewan
S7K 0B3
Fax: (306) 975-5334
Telex: 074-2742

Contact
Mr. Al McEwen
Senior Trade Commissioner
(306) 975-4343
Mr. Ron McLeod
(306) 975-5318

WINNIPEG

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
8th Floor
330 Portage Avenue
P.O. Box 981
Winnipeg, Manitoba
R3C 2V2
Fax: (204) 983-2187
Telex: 07-57624

Contact
Mr. Al Lyons
Senior Trade Commissioner
(204) 983-4099

TORONTO

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Dominion Public Building
4th Floor
1 Front Street West
Toronto, Ontario
M5J 1A4
Fax: (416) 973-8161
Telex: 065-24378

Contact
Mr. Doug Sirrs
Director General
(416) 973-5050
Mr. Doug Paterson
Senior Trade Commissioner
(416) 973-5053

MONTREAL

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Stock Exchange Tower
800 Victoria Square
Suite 3800
P.O. Box 247
Montreal, Quebec
H4Z 1E8
Fax: (514) 283-3302
Telex: 055-60768

Contact
Mr. Claude Lavoie
Acting Senior Trade Commissioner
(514) 283-8791

MONCTON

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Assumption Place
770 Main Street
P.O. Box 1210
Moncton, New Brunswick
E1C 8P9
Fax: (506) 857-6429
Telex: 014-2200

Contact
Mr. Guy-André Gélinas
Senior Trade Commissioner
(506) 857-6440

HALIFAX

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Central Guarantee Trust Building
1801 Hollis Street
P.O. Box 940, Station M
Halifax, Nova Scotia
B3J 2V9
Fax: (902) 426-2624
Telex: 019-22525

Contact
Mr. Doug Rosenthal
Senior Trade Commissioner
(902) 426-6125

CHARLOTTETOWN

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
Confederation Court Mall
134 Kent Street, Suite 400
P.O. Box 1115
Charlottetown,
Prince Edward Island
C1A 7M8
Fax: (902) 566-7450
Telex: 014-44129

Contact
Mr. Fraser Dickson
Senior Trade Commissioner
(902) 566-7443

ST. JOHN'S

INTERNATIONAL TRADE CENTRE
90 O'Leary Avenue
P.O. Box 8950
St. John's, Newfoundland
A1B 3R9
Fax: (709) 772-2373
Telex: 016-4749

Contact
Mr. Tom Greenwood
Senior Trade Commissioner
(709) 772-5511

OTHER TRADE CONTACTS IN TERRITORIES:

WHITEHORSE

Suite 301
108 Lambert Street
Whitehorse, Yukon
Y1A 1Z2
Fax: (403) 668-5003

Contact
Mr. Larry Bagnell
(403) 668-4655

YELLOWKNIFE

10th Floor
Precambrian Building
4922 - 52nd Street
Yellowknife, Northwest Territories
X1A 2R3
Fax: (403) 873-6228

Contact
Mr. Jeff Titterington
(403) 920- 8575